

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu acuan dalam menganalisis suatu penelitian, yang perlu adanya sumber penelitian terdahulu yang dapat menjadi pembanding, adapun beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Topik, Nama Peneliti, Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV.Tristar Jaya Globalindo Manado, Lotulung, Lapien, Moniharapon, 2015.	Kualitas Produk, Harga, Dan <i>Word Of Mouth</i> Secara Simultan Dan Parsial Memiliki Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.	Dalam Penelitian Ini Dengan Penelitian Saya Yaitu Sama-Sama Menggunakan Variabel Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	Perbedaannya Pada Objek Yang Digunakan Dan Juga Pada Variabel <i>Word Of Mouth</i> .
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya, Bayu Sutrisna Aria Sejati, 2016.	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Dengan Metode Regresi Linier Berganda Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian, Selain Itu Disebutkan Bahwa Variabel Yang Paling Dominan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Adalah Variabel Kualitas Produk.	Dalam Penelitian Ini Dengan Penelitian Saya Yaitu Sama-Sama Menggunakan Variabel Kualitas Produk Dan Harga.	Perbedaannya Pada Objek Yang Digunakan Dan Juga Variabel Kualitas Pelayanan.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya, Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda. 2015	Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Bersama-Sama Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Surabaya.	Dalam Penelitian Ini Dengan Penelitian Saya Yaitu Sama-Sama Menggunakan Variabl Kualitas Produk Dan Harga.	Perbedaannya Pada Objek Yang Digunakan Dan Juga Variabel Kualitas Pelayanan.
Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya), Siti Aulia. 2016	Berdasarkan Hasil Uji Parsial Diketahui Bahwa Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.	Dalam Penelitian Ini Dengan Penelitian Saya Yaitu Sama-Sama Menggunakan Variabl Kualitas Produk Dan Harga.	Perbedaannya pada objek yang digunakan dan juga variabel lokasi.

B. Landasan Teori

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen dalam konteks semua jenis pilihan konsumsi, mulai dari konsumsi berbagi produk baru sampai ke pemakaian berbagai produk lama. Keputusan konsumen tidak sebagai

tahap akhir melainkan sebaliknya, yaitu sebagai titik awal proses konsumsi.

Kotler dan Keller (2009), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dipilih kemudian dibeli. Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima proses yang akan dilalui, namun lima proses tersebut tidak harus berurutan untuk dilakukan oleh konsumen, karena konsumen bisa saja langsung melakukan pembelian tanpa terlebih dahulu mengikuti urutan dalam proses melakukan keputusan dalam membeli.

Menurut Syarif (2016), mengemukakan bahwa sesuai kebutuhan dalam membeli produk dan keyakinan terhadap produk dapat menjadi pengukuran terhadap keputusan pembelian. Putra (2016), keputusan pembelian dapat diukur melalui tanpa pertimbangan dan prioritas pembelian suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), keputusan pembelian adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya

konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler,2012), yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Menurut Swastha dan Handoko (2011), bahwa dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, yaitu :

- 1) Pengambil inisiatif (*Initiator*): Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*Influencer*): Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- 3) Pembuat keputusan (*Decider*). Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*Buyer*): Individu yang melakukan pembelian sebenarnya.
- 5) Pemakai (*User*): Individu yang menikmati atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli disamping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah :

- 1) Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum,

atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2) Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3) Kemampuan tenaga penjualnya

Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan sesuai dengan kebutuhan

4) Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

5) Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang

secara cepat tepat dan rapi akan memudahkan konsumen didalam melakukan pembelian (Swastha dan Handoko,2000).

Menurut Subroto (2011), keputusan pembelian mempunyai dimensi atau atribut, yaitu :

- a) Produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen.

Perusahaan menyediakan produk sesuai apa yang diinginkan konsumen. Dengan kata lain, perusahaan seperti ini tidak membuat apa yang mereka bisa, tapi membuat apa yang konsumen inginkan. Konsumen akan lebih terlibat dengan suatu produk ketika produk yang akan dibeli memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Penting bagi konsumen
- 2) Memiliki keterlibatan emosional
- 3) Secara kontinyu menarik bagi konsumen
- 4) Mengakibatkan resiko keuangan
- 5) Merupakan identitas yang menciptakan image khusus bagi konsumen

- b) Memberikan prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen.

Perusahaan mampu memberikan prosedur pembayaran dengan mudah sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pemesanan dan pembayaran secara cepat.

- c) Konsumen melakukan pembelian kembali.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan muncul reaksi sebelum atau sesudah terjadi keputusan pembelian berkaitan dengan membeli kembali atau tidak.

2. Kualitas Produk

Produk merupakan salah satu dari faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, disamping harga dan jangkauan distribusinya. Oleh karena itu setiap perusahaan berupaya untuk mengembangkan produknya, agar mampu bersaing dengan produk sejenis dipangsa pasar. Unsur yang terpenting didalam produk adalah mutu/kualitas. Hubungan kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada konsumen dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen, bahkan dapat berdampak pada *image* yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang kepada pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen akan beralih pada perusahaan pesaing.

Schiffman dan Kanuk (2007) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan para konsumen. Meskipun para ahli telah

mendefinisikan kualitas dari berbagai sudut pandang yang berbeda-beda dan tidak ada definisi yang diterima secara universal, namun terdapat berbagai kesamaan yaitu:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas mencakup kondisi yang selalu berubah (apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas untuk masa yang akan datang).

Lupiyoadi & Hamdani (2009) kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut dengan perusahaan pesaing, yang terdiri dari :

1. *Performance* (Kinerja), yaitu merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dan aspek – aspek kinerja individu.
2. *Features* (Fitur/keragaman produk), yaitu karakteristik produk yang di rancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. *Reliability* (Kehandalan), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
5. *Durability* (Ketahanan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat di gunakan. Dimensi ini mencakup umur ekonomis.
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), yaitu kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.
7. *Aesthetics* (Estetika/keindahan), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan model atau desain yang artistik, warna, rasa maupun bau.
8. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

3. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya. Perusahaan harus memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa juga dengan harga yang lebih tinggi. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang di lakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang di peroleh perusahaan.

Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) berpendapat bahwasannya harga adalah sejumlah nilai yang konsumen berikan untuk dapat merasakan manfaat atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Akan tetapi, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu tinggi, maka akan dapat menyebabkan laba jangka pendek, tanpa adanya laba jangka panjang. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli dan juga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Perusahaan dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Maka dari itu, perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memahami harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Kesimpulannya dari uraian diatas yang menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya

harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

a. Indikator harga

Menurut Kotler & Amstrong (2008), menjelaskan ada empat indikator (dimensi) yang mencirikan harga sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga : yaitu tentang kesanggupan konsumen menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk yang ditawarkan biasanya ada beberapa jenis dalam dalam satu merek dengan harganya yang berbeda mulai dari yang termurah sampai termahal.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk : harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, mereka sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua atau lebih dari produk yang ditawarkan karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen akan cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat : konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk

tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga : konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk dari satu produsen dengan produsen yang lain sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

b. Tujuan penetapan harga

Tujuan dari penetapan harga menurut Tjiptono (2008) adalah:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan

memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di wilayah tertentu.

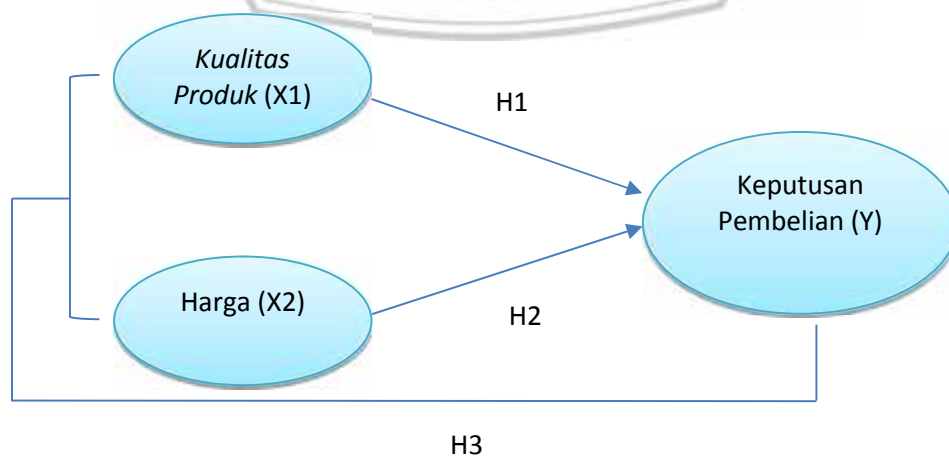
d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi harga ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

C. Kerangka pikir

Kerangka pikir dibuat untuk mempermudah dalam mengetahui apa yang akan dibahas, serta menjadi landasan dan alur yang akan dilakukan pada penelitian ini. Penelitian ini diharapkan bisa terarah dengan adanya gambaran kerangka pikir dan dapat mencapai tujuan yang ingin decapai.

Gambar: Kerangka Pikir Penelitian



Indikator yang tidak digunakan :

1. *Reliability* (Kehandalan)

kenapa kehandalan tidak dipakai dalam penelitian ini, dikarenakan indikator tersebut tidak cocok dengan produk makanan.

2. *Durability* (Ketahanan)

kenapa ketahanan tidak dipakai dalam penelitian ini, karena yang saya teliti adalah produk yang langsung dikonsumsi konsumen, jadi indikator ketahanan tidak cocok dengan produk kober mie setan

3. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan)

Kenapa kemampuan pelayanan tidak dipakai dalam penelitian ini, karena yang saya teliti bukan tentang kualitas pelayanan, jadi indikator kemampuan pelayanan tidak cocok dengan penelitian saya.

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan penelitian ini kerangka pikir menggambarkan adanya pengaruh dari variabel bebas (*independen*) yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan berpengaruh dari variabel terikat (*dependen*) yaitu keputusan pembelian (Y) pada konsumen Kober Mie Setan.

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka pikir yang sudah diuraikan sebelumnya, yang merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bersifat sementara, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010). Penyusunan hipotesa merujuk dari peneliti terdahulu yang telah dilakukan

sebelumnya. Adapun hipotesa yang menjelaskan tentang penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hubungan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat memikat konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Lotulung, Lopian, Moniharapon (2015), bahwa dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

H_1 : Tanggapan konsumen tentang kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian yaitu kualitas produk yang baik dan harga relatif terjangkau yang membuat konsumen rela mengantri untuk membeli produk Kober Mie Setan.

2. Hubungan Kualitas Produk dan Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk memiliki peran sangat penting dalam sebuah perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen. Penelitian yang dilakukan Soenawan dan Edward Malonda yang menggunakan metode regresi linear berganda disimpulkan bahwa kualitas produk ialah kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kombinasi warna, penampilan, porsi yang diberikan, aroma produk serta rasa dari produk - produk bakeri telah

menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk D'Stupid Baker Surabaya.

Harga merupakan salah satu keputusan penting dalam pemasaran yang memainkan peran strategik dalam pemasaran. Adanya harga yang sesuai dengan kualitas produknya, telah memberikan suatu alternatif dan pilihan serta merangsang daya tarik terhadap pemilihan barang yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2016), yang membahas tentang pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian. Harga makanan yang diterapkan Depot Pak Qomar Surabaya terjangkau bagi konsumen, harga yang ditawarkan hampir sama dengan pesaing tetapi rasanya lebih enak, harga makanan juga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, dan harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Adapun perumusan hipotesis yaitu :

H_2 : Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Kober Mie Setan.

3. Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Lotulung, Lopian, Moniharapon, (2015), yang membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV.Tristar

Jaya Globalindo Manado. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan Kualitas produk dan harga secara simultan dan parsial diduga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perumusan hipotesis yaitu :

H_3 : Kualitas produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kober Mie Setan.

4. Kualitas produk memiliki kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karna konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal dengan promosi yang baik merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk. Bayu Trisna Aria Sejati (2016) dengan penelitiannya yang menggunakan metode regresi linier berganda menjelaskan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, selain itu disebutkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk. Kemudian berdasarkan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis :

H_4 : Kualitas produk diduga memiliki kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian.